

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN *EXCLUSIVE MATTE*  
*CREAM – FEEL THE COLOR* TERHADAP TINGKAT  
PENGETAHUAN PEREMPUAN DI SURABAYA**

SKRIPSI



Disusun Oleh :

Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi

NRP.1423017174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA  
SURABAYA**

**2021**

**SKRIPSI**

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN *EXCLUSIVE MATTE*  
*CREAM – FEEL THE COLOR* TERHADAP TINGKAT  
PENGETAHUAN PEREMPUAN DI SURABAYA**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala  
Surabaya**



Disusun Oleh :

Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi

NRP.1423017174

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2021**

## **SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS**

Dengan ini,

Nama : Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi

NIM 1423017174

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis pada skripsi ini berjudul :

Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* Terhadap Tingkat Pengetahuan Perempuan di Surabaya. Adanya kutipan dan informasi dari pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumber. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi, saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 19 Maret 2021

Peneliti



Lintang Cahyaning W.P.

NIM. 1423017174

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**SKRIPSI**

**PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN *EXCLUSIVE MATTE*  
*CREAM – FEEL THE COLOR* TERHADAP TINGKAT  
PENGETAHUAN PEREMPUAN DI SURABAYA**

Oleh :

Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi

NRP. 1423017174

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk  
diajukan ke tim penguji skripsi

1. Pembimbing 1 : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.

()

NIDN. 0630077303

2. Pembimbing 2 : Maria Yulastiti, S.Sos., M.Med.Kom.

()

NIDN. 0707078607

Surabaya, 19 Maret 2021

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di hadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada :

Mengesahkan

Dekan

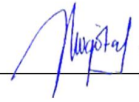
Fakultas Ilmu Komunikasi



Brigitta Revia. S., S.I.Kom.,  
M.Med.Kom.

NIK. 142.15.0849

Dewan Penguji :

1. Ketua : Brigitta Revia S.F.,S.I.Kom.,M.Med.Kom. (  )

NiDN. 0715108903

2. Sekretaris : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si (  )

NIDN. 0726126602

3. Anggota : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. (  )

NIDN. 0630077303

4. Anggota : Maria Yulastiti,S.Sos., M.Med.Kom. (  )

NIDN. 0707078607

## LEMBAR PERSETUJUAN

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi

NIM : 1423017174

Menyetujui skripsi saya

Judul : **Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* Terhadap Tingkat Pengetahuan Perempuan di Surabaya**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-undang Hak Cipta. Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 19 Maret 2021

Yang Menyatakan,



Lintang Cahyaning W.P

## KATA PERSEMBAHAN

Sebelum skripsi ini dipersembahkan, izinkan penulis menyampaikan kata terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat mengerjakan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulis menyampaikan terima kasih dengan sangat kepada orang tua saya yang selalu memberikan semangat untuk menyelesaikan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak lain yaitu paman Dony Widiyantono A.P, SE. dan bibi Tri Lestari Amd. Par. yang membantu saya untuk melawan rasa jenuh selama proses pengerjaan skripsi ini. Selain pihak-pihak tersebut penulis juga tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada para dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya karena telah meluangkan waktu dan bersedia memberikan arahan dalam proses pembuatan skripsi ini.

Penulis



Surabaya, 19 Maret 2021

## KATA PENGANTAR

Terima kasih sebesar-besarnya kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya, penulis diberikan kemudahan untuk mengerjakan skripsi dengan judul “PENGARUH TERPAAN TAYANGAN IKLAN *EXCLUSIVE MATTE CREAM - FEEL THE COLOR* TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN PEREMPUAN DI SURABAYA”. Penulis telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Skripsi yang dibuat penulis bertujuan untuk menyambut dan melayani syarat kelulusan sebagai Sarjana Komunikasi.

Selain ucapan terima kasih penulis kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis juga mengucapkan terima kasih dengan sangat kepada beberapa pihak lain. Beberapa pihak tersebut berturut serta untuk membantu pemimpin dan ikut membantu penulis dalam memberi dukungan. Sehingga proses penyelesaian skripsi ini dapat berjalan dengan lancar. Kepada beberapa pihak lainnya :

1. Kepada Papi dan Mami sebagai kedua orang tua penulis yang selalu memberikan doa, arahan, bimbingan dan rasa percaya sehingga penulis yakin dapat menyelesaikan skripsi dengan sebaik mungkin.
2. Kepada paman Dony Widiyantono A.P, SE. dan bibi Tri Lestari Amd. Par. sebagai keluarga yang telah memberikan semangat dan membantu menghilangkan rasa jenuh penulis dalam menyelesaikan skripsi sehingga tidak mudah putus asa.
3. Kepada dosen pembimbing satu Ibu Yuli Nugraheni, S.Sos, M.Si. dan dosen pembimbing dua Ibu Maria Yulianti, S.Sos., M.Med.Kom. yang telah membimbing penulis dalam proses pembuatan skripsi hingga penulis berhasil menyelesaikannya dengan baik.

Sekian ucapan terima kasih yang dapat disampaikan penulis kepada Tuhan



Yang Maha Esa dan beberapa pihak tertentu lainnya. Penulis mengakui apabila masih banyak terdapat kekurangan dalam skripsi yang ditulis. Maka dari itu penulis mohon maaf yang sebesar-besarnya. Serta penulis juga sangat berharap adanya kritik, saran dan masukan untuk membuat skripsi ini menjadi lebih baik. Semoga laporan skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca, terima kasih.

## DAFTAR ISI

Halaman Sampul Luar .....	i
Halaman Sampul Dalam .....	ii
Surat Pernyataan Originalitas .....	iii
Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing .....	iv
Lembar Pengesahan Dosen Penguji.....	v
Halaman Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah.....	vi
Halaman Persembahan .....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xv
Daftar Gambar .....	xvii
Daftar Lampiran .....	xviii
Abstrak .....	xix
Abstrack .....	xx
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
I.1. Latar Belakang Masalah.....	1
I.2. Rumusan Masalah.....	11
I.3. Tujuan Penelitian .....	11
I.4. Batasan Penelitian.....	11
I.5. Manfaat Penelitian .....	12
I.5.1. Manfaat Akademis.....	12
I.5.2. Manfaat Praktis.....	12
<b>BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS.....</b>	<b>13</b>
II.1. Penelitian Terdahulu.....	13
II.2. Tinjauan Pustaka .....	16
II.2.1. <i>Media Exposure Theory</i> .....	16

II.2.2. Terpaan Tayangan Iklan.....	17
II.2.2.1. Terpaan Tayangan.....	17
II.2.2.2. Iklan .....	18
II.2.3. Tingkat Pengetahuan.....	20
II.2.4. Hubungan Terpaan Tayangan Iklan terhadap Tingkat Pengetahuan .	22
II.3. Nisbah Antar Konsep.....	23
II.4. Bagan Kerangka Konseptual.....	26
II.5. Hipotesis .....	27
<b>BAB III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	28
III.2. Metode Penelitian.....	29
III.3. Identifikasi Variabel.....	29
III.4. Definisi Konseptual.....	29
III.4.1. Variabel X : Terpaan Tayangan Iklan.....	30
III.4.2. Variabel Y : Tingkat Pengetahuan.....	30
III.5. Definisi Operasional.....	30
III.5.1. Variabel X : Terpaan Tayangan Iklan.....	31
III.5.2. Variabel Y : Tingkat Pengetahuan.....	32
III.6. Populasi dan Sampel .....	34
III.7. Teknik Penarikan Sampel.....	36
III.8. Teknik Pengumpulan Data .....	37
III.9. Validitas dan Reliabilitas.....	37
III.9.1. Validitas .....	37
III.9.2. Reliabilitas .....	38
III.10. Teknik Analisis Data.....	40
III.10.1. Analisis Korelasi .....	42
III.10.2. Analisis Regresi.....	43

III.10.3. Uji Hipotesis.....	44
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>45</b>
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian .....	45
IV.1.1. Perempuan Surabaya .....	45
IV.1.2. Profil <i>Exclusive Matte Cream – Feel the Color</i> .....	46
IV.1.3. Profil Tatjana Saphira .....	49
IV.2. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
IV.2.1. Uji Validitas .....	50
IV.2.2. Uji Reliabilitas .....	53
IV.3. Temuan Data & Pembahasan .....	54
IV.3.1. Identitas Responden .....	55
IV.3.2. Deskripsi Variabel X (Terpaan Tayangan Iklan <i>Exclusive Matte Cream – Feel the Color</i> ) .....	57
IV.3.2.1. Frekuensi .....	57
IV.3.2.2. Durasi .....	60
IV.3.2.3. Atensi .....	61
IV.3.3. Total Interval Variabel Terpaan Tayangan Iklan .....	63
IV.3.4. Deskripsi Variabel Y (Tingkat Pengetahuan) .....	65
IV.3.5. Total Skala Interval Variabel Tingkat Pengetahuan.....	67
IV.4. Analisis Data .....	69
IV.4.1. Uji Korelasi.....	69
IV.4.2. Uji Regresi .....	70
IV.4.3. Signifikansi Hipotesis.....	72
IV.4.4. Analisis Tabulasi Silang .....	73
IV.4.4.1. Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Terpaan Tayangan Iklan.....	73
IV.4.4.2. Analisis Tabulasi Silang Identitas Responden dengan Tingkat Pengetahuan .....	75

.4.4.3. Pembahasan Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan <i>Exclusive Matte Cream – Feel the Color</i> terhadap Tingkat Pengetahuan Perempuan di Surabaya .....	77
<b>BAB V. KESIMPULAN &amp; SARAN .....</b>	<b>79</b>
V.1. Kesimpulan .....	79
V.2. Saran .....	80
V.2.1. Saran Akademis .....	80
V.2.2. Saran Praktis .....	81
Daftar Pustaka .....	82
Lampiran .....	88

## DAFTAR TABEL

Tabel II.1. Jurnal Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel II. 2. Kerangka Teori .....	26
Tabel III.1. Data Jumlah Remaja Perempuan Surabaya.....	35
Tabel III.2. Pengukuran Tingkat Reliabilitas .....	39
Tabel IV.1. Potongan Gambar Iklan .....	47
Tabel IV.2. Hasil Uji Validitas Variabel.....	51
Tabel IV.3. Hasil Uji Reliabilitas Terpaan Tayangan Iklan .....	54
Tabel IV.4. Hasil Uji Reliabilitas Tingkat Pengetahuan .....	54
Tabel IV.5. Identitas Responden Berdasarkan Usia .....	55
Tabel IV.6. Identitas Responden Berdasarkan Domisili .....	56
Tabel IV.7. Deskripsi Frekuensi pada Variabel Terpaan Tayangan Iklan .....	58
Tabel IV.8. Deskripsi Durasi pada Variabel Terpaan Tayangan Iklan .....	60
Tabel IV.9. Deskripsi Atensi pada Variabel Terpaan Tayangan Iklan .....	62
Tabel IV.10. Kategori Interval Terpaan Tayangan Iklan .....	63
Tabel IV.11. Rata-rata Interval Terpaan Tayangan Iklan .....	64
Tabel IV.12. Deskripsi Pengetahuan pada Variabel Tingkat Pengetahuan.....	65
Tabel IV.13. Kategori Interval Tingkat Pengetahuan .....	67
Tabel IV.14. Rata-rata Interval Tingkat Pengetahuan .....	68
Tabel IV.15. Deskripsi Uji Korelasi .....	69
Tabel IV.16. Koefisien Regresi Terpaan Tayangan Iklan terhadap Tingkat Pengetahuan.....	70
Tabel IV.17. Tabulasi Silang Terpaan Tayangan Iklan dengan Usia.....	73
Tabel IV.18. Tabulasi Silang Terpaan Tayangan Iklan dengan Domisili .....	74
Tabel IV.19. Tabulasi Silang Tingkat Pengetahuan dengan Usia .....	75
Tabel IV.20. Tabulasi Silang Tingkat Pengetahuan dengan Domisili.....	76

## DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1. Bukti Halal Wardah .....	2
Gambar I.2. Rekan Tatjana Saphira dalam Iklan <i>Exclusive Matte Cream – Feel the Color</i> .....	4
Gambar I.3. Tatjana Saphira Sebagai Brand Ambassador .....	5
Gambar IV.1. Warna <i>Lip Cream</i> .....	46
Gambar IV.2. Tabel R – Sratistika.....	53

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner .....	93
Lampiran 2. Lembar Koding .....	98



## ABSTRAK

Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi. NRP 1423017174. Pengaruh Terpaan Tayangan Iklan Exclusive Matte Cream – Feel the Color Terhadap Tingkat Pengetahuan Perempuan Surabaya

Terpaan tayangan iklan adalah serangan informasi yang disampaikan melalui media massa. Serangan tersebut dapat mempengaruhi khalayak dalam hal membantu dan memberi arahan untuk mengambil sikap dan keputusan. Tanpa adanya informasi maka tidak ada pengetahuan. Wardah merupakan kosmetik yang telah diakui halal namun banyak yang menduga target pasarnya hanya untuk ibu-ibu dan perempuan berhijab. Agar dugaan tersebut jelas Wardah membuat iklan berjudul *Exclusive Matte Cream – Feel the Color* dengan menggunakan Tatjana Saphira yang masih berusia 17 tahun sebagai *brand ambassador*.

Skripsi ini dibuat untuk meneliti hasil dari penggunaan *brand ambassador* Tatjana Saphira dalam iklan. Penelitian dilakukan dengan membagi kuisioner pada responden perempuan pada usia 14 – 25 tahun. Kuisioner disebarkan pada wilayah utara, selatan, timur, barat dan tengah di Surabaya agar dapat mengetahui tingkat pengetahuan dari berbagai wilayah Surabaya dengan rata. Pembagian kuisioner dilakukan secara *online* melalui google form agar dapat lebih mudah menjangkau responden dengan menggunakan metode survey. Hasilnya ditemukan bahwa iklan tersebut berpengaruh pada tingkat pengetahuan khalayak perempuan. Namun hasil kuisioner juga menyatakan bahwa jarak antara responden dengan iklan adalah rendah karena saat ini iklan sudah tidak tayang di televisi dan bergeser ke media massa.

Kata kunci: iklan, pengetahuan, *brand ambassador*, media massa

## **ABSTRAC**

Lintang Cahyaning Wahyu Pratiwi. NRP 1423017174. The Effect of Exclusive Matte Cream Advertising - Feel the Color on the Knowledge Level of Surabaya's Women.

The exposure to ad impressions is an attack on information conveyed through the mass media. These attacks can influence the audience in terms of helping and giving direction to take attitudes and decisions. Without information there is no knowledge. Wardah is a cosmetic that has been recognized as halal, but many suspect that its target market is only for mothers and women who wear hijab. So that the suspicion is clear Wardah made an advertisement entitled Exclusive Matte Cream - Feel the Color using 17 year old Tatjana Saphira as brand ambassador.

This thesis is made to examine the results of the use of the brand ambassador Tatjana Saphira in advertisements. The study was conducted by dividing questionnaires to female respondents at the age of 14-25 years. Questionnaires were distributed to northern, southern, eastern, western and central areas in Surabaya in order to know the level of knowledge of various Surabaya areas equally. The distribution of the questionnaires was carried out online via google form to make it easier to reach respondents using the survey method. The results found that these advertisements had an effect on the level of knowledge of female audiences. However, the results of the questionnaire also stated that the distance between respondents and advertisements was low because currently advertisements were not broadcast on television and had shifted to the mass media.

Keywords: advertising, knowledge, brand ambassador, mass media